

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

GABRIEL DE ABREU COSTA PINTO

A EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA NA REVISTA MANEQUIM

BRASÍLIA
2019

GABRIEL DE ABREU COSTA PINTO

A EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA NA REVISTA MANEQUIM

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade de Brasília - UNB, como requisito para obtenção do título de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Feijó

BRASÍLIA
2019

GABRIEL DE ABREU COSTA PINTO

A EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA NA REVISTA MANEQUIM

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade de Brasília - UNB, como requisito para obtenção do título de bacharel.

Profº. Dr. Marcelo Feijó (Orientador)
Universidade de Brasília - UNB

Profº Dr. Eduardo Bentes Monteiro
Universidade de Brasília - UNB

Profª Drª Susana Madeira Dobal Jordan.
Universidade de Brasília - UNB

Profº. Dr. Wagner Antonio Rizzo
Universidade de Brasília - UNB

Brasília
11/07/2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família e aos amigos mais próximos, cujo suporte me trouxe até o final desta caminhada. Agradeço também ao professor Marcelo Feijó, por seu auxílio em todos os meus questionamentos acadêmicos. Finalmente, agradeço à Universidade de Brasília, que hoje é vítima de um cenário político singularmente desfavorável, e não poderá proporcionar tão cedo todas as oportunidades e experiências que tive no meu tempo aqui.

RESUMO

A fotografia de moda tem caráter estético, pois estrutura-se por meio da forma, linguagem e sentido, mas pressupõe competências para sua produção, leitura, e comercialização, devendo ser concebida como uma mensagem originada a partir de dois segmentos: expressão e conteúdo. A expressão envolve escolhas técnicas e estéticas, como o enquadramento, a iluminação, definição da imagem, contraste e cor. Neste sentido, o presente trabalho se utiliza da revista *Manequim*, considerada a primeira revista brasileira focada 100% em moda, idealizada em 1959, e publicada pela Editora Abril até 2014, para verificar se houve e, em caso positivo, quais foram as principais mudanças estéticas na fotografia de moda na citada revista, esclarecendo sua importância nesse contexto, analisando os elementos que compõem a estética visual e a evolução histórica no período analisado, por meio da identificação de padrões presentes nas imagens veiculadas na revista *Manequim*, identificando possíveis tendências na evolução da linguagem visual em publicidade de moda.

Palavras-chave: Fotografia. Moda. Publicidade. Estética visual. Comunicação. Iluminação em fotografia. Revistas de moda. Revista Manequim.

ABSTRACT

Fashion photography has an aesthetic character, since it is structured through form, language and meaning, but presupposes skills for its production, reading, and commercialization, and must be conceived as a message originating from two segments: expression and content. The expression involves technical and aesthetic choices, such as framing, lighting, image definition, contrast and color. In this sense, the present work uses *Manequim* magazine, considered the first Brazilian magazine focused 100% in fashion, idealized in 1959, and published by Editora Abril until 2014, to verify if there were and, if so, what were the main changes aesthetics in the fashion photography in the magazine, conceiving it as an integral activity of fashion advertising, clarifying its importance in this context, analyzing the elements that make up the visual aesthetics and evolution historical period in the analyzed period, through the identification of patterns present in the images published in *Mannequin* magazine, identifying possible trends in the evolution of visual language in fashion advertising.

Keywords: Photography. Fashion. Publicity. Visual aesthetics. Communications. Lighting in photography. Fashion magazines. *Manequim Magazine*.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	7
1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3. A FOTOGRAFIA DE MODA	15
3.1 HISTÓRICO	15
3.1.1 Origens: Uso Comercial (1880 e 1890).....	15
3.1.2 Fotografia de moda nos anos 1920	16
3.1.3 Fotografia de moda durante a segunda metade do século XX	17
3.2 FOTOGRAFIA DE MODA E PUBLICIDADE	20
4. A REVISTA MANEQUIM	23
4.1 HISTÓRICO	23
4.2 A PUBLICIDADE DE MODA NA REVISTA	25
5. A FOTOGRAFIA DE MODA NA REVISTA MANEQUIM	28
5.1 A ILUMINAÇÃO - ELEMENTOS DA ESTÉTICA VISUAL	29
5.2 EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL	31
5.3 ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA MANEQUIM 2000-2018.....	35
5.3.1 Como a sazonalidade é tratada nas capas da revista Manequim	36
5.3.2 Chamada principal de capa	39
5.3.3 Análise geral das capas da Revista	43
6. CONCLUSÃO	49
7. REFERÊNCIAS	50
JOLY, Martine (1994) — Introdução à Análise da Imagem, Lisboa, Ed. 70, 2007	50

1. INTRODUÇÃO

A arte é uma área do conhecimento que se divide em linguagens artísticas entre as quais a arte visual, que abrange as representações visuais. E entre estas diferentes expressões encontra-se a fotografia, uma manifestação artística moderna.

Estudos sobre o uso das imagens fotográficas demonstram que essas desenvolvem a estética do olhar, estimulando o homem a abrir-se para o mundo, imaginando e refletindo acerca das imagens e fatos históricos. Por meio da fotografia é possível estabelecer relações entre o passado e o presente, registrando diferentes olhares relacionados a experiências anteriores.

A esse respeito, Pillar (1993) afirma que:

o olhar de cada um está impregnado com experiências anteriores, associações, lembranças, fantasias, interpretações etc. O que se vê não é dado real, mas aquilo que se consegue captar e interpretar acerca do visto, o que nos é significativo. Desse modo, podemos lançar diferentes olhares e fazer uma pluralidade de leitura de imagens do mundo (PILLAR, 1993, p. 13).

Ao ler as imagens sobre o mundo, o artista ou criador concretiza sua obra de arte. Nessa acepção, desde a época das cavernas o homem já dava sentido subjetivo aos objetos que observava ao seu redor e se comunicava “por meio de cores, gestos, formas, espaços, sons, movimentos e luzes” (ALMEIDA e LEITE, 2017).

No percurso da história da humanidade, a arte integra-se ao olhar estético por meio da interação do sujeito com seu entorno. A criação liga-se ao belo e à necessidade de aprimorar o meio para sua sobrevivência. A arte representa uma cultura por meio da pintura, fotografia, música, teatro, dança, poesia (ALMEIDA e LEITE, 2017, p. 179).

No que se relaciona à fotografia, essa vem sendo um dos recursos mais utilizados entre as pessoas para registrar momentos marcantes de sua vida. O vocábulo fotografia origina-se das palavras gregas *phos*, ou *photos* (luz), e *graphè* (escrever, escrita), formando assim a ideia de “escrever com luz”.

Kossoy (2001) afirma que a fotografia teve origem no século XIX, período em que a Revolução Industrial se expandiu. Nesse sentido, a fotografia aparece

como apoio às pesquisas em diferentes campos das ciências, além de representar uma expressão artística, sendo relevante ao longo da história como recurso e material impresso.

Por meio da captura de imagens registramos os fatos e apoiamos os meios de comunicação, noticiando acontecimentos. Faz-se necessário esclarecer que devido aos avanços técnicos que originaram a fotografia, foram criados a televisão e o cinema.

Borges (2005, p. 73) analisa que:

[...] as imagens fotográficas devem ser vistas como documentos que informam sobre a cultura material de um determinado período histórico e de uma determinada cultura, e também como uma forma simbólica que atribui significados às representações e ao imaginário social.

No campo das artes visuais, além da fotografia, a televisão e o cinema, a moda, as artes gráficas, a computação e o vídeo combinam-se entre si. Assim, conforme Sant'Anna (2010, p. 11), *“a fotografia deixou de ser restrita à documentação de fatos e de registro de momentos, e passou a ser reconhecida como linguagem artística, da qual muitos artistas se valem para criar novas imagens”*. Por meio da fotografia o artista se apropria das técnicas fotográficas para criar suas obras, mediando um reflexo sociocultural e aprofundando o olhar que busca a estética. Nessa acepção, “diferentemente da pintura, do desenho, da caricatura, a representação fotográfica pressupõe uma inter-relação entre o olho do fotógrafo, a velocidade da máquina e o referente” (BORGES, 2005, p. 83).

O editorial de moda se traduz como uma produção envolvendo um ensaio fotográfico que visa divulgar uma coleção ou marca. Além da função comercial, os editoriais transformam as revistas em recurso dinâmico, pois é possível encontrar nelas editorias de moda com *looks* criados a partir de diferentes marcas, representando formas de compor uma ideia e propagá-la, à medida que a transforma em fonte de inspiração para novas produções e catálogos de moda.

O ensaio de moda revela-se por meio de uma linguagem e conceitos, mostrando às pessoas as tendências do mercado. Neste sentido, ao transmitir o conceito de marca ao cliente por meio da posição, iluminação, tipo de foto e objetivo, o fotógrafo acompanha tendências e referências (BORGES, 2005).

As marcas referenciam atributos físicos e emocionais dos consumidores, os quais se associam à cultura. Assim, procuram diferenciar-se umas das outras, concorrendo entre si no aspecto visual, na qualidade do produto ou serviço ofertado e na construção de suas respectivas identidades. Para tanto, utilizam-se de distintas estratégias visuais, além de focar na qualidade do produto ou serviço e na qualificação de seus profissionais, consolidando estas identidades (BORGES, 2005).

No que diz respeito à fotografia de moda, essa origina-se nos retratos fotográficos do século XX e também por meio das gravuras de moda. Neste aspecto, Adolphe Braun (1812-1877), fotógrafo francês, publica fotos de Virginia Oldoini, Condessa de Castiglione, considerada a primeira modelo de fotografia de moda, em 1856. A fotografia de moda integra-se à história das revistas de moda, contribuindo inclusive para o acréscimo de trabalho com modelos. Quando as revistas de moda começam a ser ilustradas, a produção de fotos, utilizando técnicas aprimoradas por profissionais fotógrafos faz-se mais necessária (BORGES, 2005).

As revistas femininas são bastante difundidas no *design* de moda – aplicação de *design*, estética e beleza vigentes às roupas e acessórios -, pois, devido ao fato de possuírem grande respaldo do público alvo, acabam por influenciar o visual de maneira estética, por meio de atitudes culturais e sociais apresentadas nas publicações. Não obstante, para desenvolver o conteúdo de moda destas publicações existem profissionais que dão a elas identidade conforme sua filosofia e estilo. Entre estes profissionais, destaca-se o fotógrafo, que trabalha com linguagens visuais a serem utilizadas de acordo com a proposta da revista.

Especificamente nas revistas de moda, a informação visual é desenvolvida de acordo com parâmetros relacionados ao cotidiano das mulheres e às tendências de moda vigente, considerando os aspectos sociais, culturais e econômicos. Assim, quando se projeta uma revista de moda, a capa, o texto, a tipografia, a cor, a ilustração e a fotografia identificam os leitores.

Neste aspecto, a moda pode ser conceituada como uma forma de expressão e comunicação de uma sociedade, mostrando individualidade através do estilo de vida, preferências pessoais e escolhas de vestuário (GARDIN, 2011). Desta forma, “quando um indivíduo seleciona entre as mais variadas cores, os

mais diversos tecidos e adereços e executa sua combinatória, ele constrói seu discurso” (GARDIN, 2011, p. 76).

Nesta acepção, os profissionais que configuram as revistas femininas de moda precisam compreender quem é o seu público consumidor, qual seu estilo de vida, para que isto seja traduzido por meio dos textos, diagramação e imagens gerando um conceito para a identidade da revista de acordo com o perfil do seu público consumidor.

As revistas de moda são um meio de comunicação com discurso próprio, possibilitando interpretações por parte do receptor da mensagem. Gardin (2011, p.78) ao discutir a influência que esta mídia exerce nos indivíduos, afirma que:

o olhar e os demais sentidos do público são educados pelas mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação e, dessa forma, a massa pretende vestir-se como seus ídolos de novela, ter o corpo tal como o de seus artistas preferidos, só cantam as canções veiculadas e selecionadas pela mídia.

A revista Manequim constitui-se numa mídia impressa de representação entre as mulheres (CARAS, 2017). Foi a primeira deste tipo no Brasil, criada em 1959. Seu conteúdo baseia-se desde o início em tendências direcionadas à mulher brasileira, apresentando personagens femininas das novelas e seu estilo de vida.

Seu objetivo é gerar uma identificação entre as leitoras e as atrizes/personagens, considerando a forma de se vestirem e se comportarem. Ou seja, a opção de seguir determinada revista tem a ver com o que as leitoras se identificam. Na revista Manequim, as marcas apresentadas referenciam atributos físicos e emocionais de suas consumidoras, diferenciando-se de publicações concorrentes no aspecto visual, na qualidade do produto e do serviço ofertado, garantindo-lhe identidade singular.

Por fim, a iluminação, caracterizando-se pela existência de mais ou menos sombra, relaciona os elementos na composição fotográfica da publicação, sendo possível estabelecer variações em torno do item nitidez, sendo:

fora de foco, objeto central no foco, tudo no foco (quando todos os planos estão dentro do foco); impressão visual: linhas bem definidas (quando o contraste é forte), linhas definidas (quando

o contraste é suficiente), linhas mal definidas (quando o contraste é fraco, a foto esmaecida ou ainda fora de foco); iluminação: clara com sombras (quando a foto define bem os elementos, mas apresenta sombra como efeito estilístico), clara sem sombras (fotos com definição clara de elementos sem sombra alguma) e escura (apresenta dificuldade de visualização por erro técnico) (MAUAD, 2005, p. 149).

Ao discutir sobre os efeitos da iluminação nas fotos, amplia-se a concepção da situação histórica. Nitidez, foco, impressão visual e iluminação associam-se às condições de inteligibilidade visual. Quando um objeto ou plano está em foco e os demais elementos desfocados, por exemplo, há uma interferência na recepção da mensagem visual. Da mesma forma, a impressão visual, definida através de um contraste maior ou menor, permite distinguir os elementos da foto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em um mundo onde os influenciadores se tornaram os novos criadores de tendências, a questão de onde as publicações de moda estão em termos de relevância e potencial para o comércio é mais importante do que nunca para profissionais de marketing e editores. Enquanto as revistas brilhantes são, sem dúvida, divertidas forragens para aeroportos, há poder duradouro por trás do modelo de negócios?

Os gastos mundiais relacionados ao mundo da moda são estimados em um trilhão de dólares. Esta enorme indústria é governada por uma série de técnicas de marketing que merecem observação e estudo. Nas últimas décadas, o mundo da moda parece ter colonizado todos os cantos do ambiente. Carros, telefones, cozinhas, até os lugares onde nos divertimos parecem ter sucumbido aos caprichos da moda. Não deve-se subestimar a importância disso na sociedade de hoje: além de sua relevância econômica, vestuário e acessórios são a expressão de como os indivíduos sentem-se, como expõem seus pensamentos políticos, como veem-se e como gostariam que os outros vissem. Mesmo aquelas pessoas que confessam não estar interessadas em moda são forçadas a enfrentá-la todos os dias. Compreender como este setor funciona é interessante para todos aqueles que querem dominar as técnicas para conquistar a mente dos consumidores (HORN et al, 2014).

Porém, devido à ascensão da mídia digital, para continuassem à tona, as editoras estão cortando recursos (vide a redução no número de publicações de mensal para bimestral da revista *Manequim*) compartilhando serviços, reduzindo a equipe e desfazendo as linhas entre o conteúdo e a publicidade. Além disso, as revistas também reduziram a frequência ou ficaram completamente on-line, criando uma separação ainda maior dos glossários de status “obrigatórios”, uma vez mantidos.

Embora as revistas clássicas em formato impresso possam ser menos relevantes para os leitores, elas são mais importantes para a publicação de equipes de vendas de anúncios, principalmente devido aos custos mais altos dos anúncios impressos em relação aos digitais (SIMMEL, 2012).

Há pouco mais de 20 anos o cenário, no que tange as revistas de moda, era bem diferente. Elas ainda possuíam bons números em vendas, e sobrava espaço no mercado para as duas principais revistas de moda brasileiras, *Revista Claudia* e *Revista Manequim*.

A revista *Manequim* foi criada em 1959 após um dos fundadores da Editora Abril, Victor Civita, recomendar à esposa, Sylvana Civita, que idealizasse a primeira revista brasileira a tratar 100% de moda.

“Vou contar-lhe uma história da qual me lembro como se fosse ontem: meu marido Victor chegou para mim e disse simplesmente: Sylvana, no Brasil não tem nenhuma revista de moda. É oportuno fazer uma. Aliás, você vai fazer uma! Era 1959. Um pouco amedrontada, mas entusiasmada com o desafio, não tive outro jeito, arrumei as malas e fui para a Europa fazer um estágio em várias editoras que publicavam revistas de moda e, na volta, nasceu *Manequim*”. (Sylvana Civita – São Paulo, agosto de 1984).

A solução adotada para que pudesse ser criada tal revista foi importar influências e recursos da Europa, tais influências variam de fotos até modelitos e corte usados na época. É devido a esse motivo que as roupas apresentadas imediatamente à criação da revista não condizem com o clima brasileiro, e tal tendência perpetuou-se até meados da década de 1970.

Desde o lançamento de sua primeira edição figuraram em suas páginas celebridades de extrema apreciação do público. Já na primeira – Julho/ 59 - foi

convidada Eva Wilma, importante atriz, para protagonizar uma matéria de 4 páginas. Em dezembro do mesmo ano, a revista *Manequim* trouxe moldes do vestido de noiva e do enxoval de *Brigitte Bardot*.

No início da década de 1960, a revista *Manequim* começou a trazer em suas publicações tabelas de medidas, onde, por meio de pesquisas, apresentavam a silhueta ideal da mulher brasileira. Na década de 1960 a revista apresentava 88cm para circunferência do busto, 60cm para circunferência da cintura e 94cm para a circunferência dos quadris. Já na década de 1990, apresentava medidas de 86cm para circunferência do busto, 68cm para circunferência da cintura e 92cm para a circunferência dos quadris, mostrando, com relação a década de 1960, considerável diminuição no tamanho do busto e quadril ideal à mulher brasileira, assim como, aumento no tamanho da circunferência de cintura (HORN et al, 2014).

A revista *Manequim* também apresenta em suas páginas um “Caderno de Moldes e Costura”, cuja função é auxiliar seus leitores quanto às etapas iniciais da atividade da costura. Tal caderno também possui passo-a-passo, ilustrações e dicas, sendo um rico material para quem deseja começar a costurar de maneira autodidata.

A partir da perspectiva criada pelas mídias e dos traços expositivos da beleza padrão, também vistos na revista *Manequim*, fica evidente a influência que o marketing de moda tem sobre os consumidores de seus produtos.

3. A FOTOGRAFIA DE MODA

3.1 HISTÓRICO

A origem da fotografia de moda está localizada na década de 1850. Tinha uma clara semelhança com os retratos, mas encontramos uma distinção nas roupas dos modelos, quando os figurinos ou acessórios se destacavam da imagem. Embora seu propósito não fosse comercial, podemos classificar esse tipo de fotografia como publicidade, uma vez que atualmente ela corresponderia como tal. No entanto, não era até 1880, quando começa a se expandir e comercializar.

3.1.1 Origens: Uso Comercial (1880 e 1890).

A fotografia de moda foi desenvolvida pela primeira vez na cidade de Paris, pois, com a chegada de Luis Felipe ao poder, foi implantada a moda burguesa, dando lugar a uma sociedade na qual os *designers* e costureiros passaram a ser categorias profissionais. Assim, Paris se posicionou como o centro da moda e, com isso, o local de origem da fotografia de moda.

Antes da década de 1880, as mulheres desempenhavam um papel pouco importante no mundo da moda, já que passavam a maior parte do tempo em suas casas, destacando-se apenas em vestidos de noite. Mas com o advento dos anos 80 elas começam a experimentar novos esportes como tênis, patinação no gelo ou andar de bicicleta, fazendo com que o número de roupas destinadas a elas fosse ampliado, levando o vestuário feminino a ser mais confortável, tirando os espartilhos da moda vigente.

Na década de 1890, um novo ar de liberdade começou a respirar na política, na sociedade e na moda. As mulheres começam a se aproximar do guarda-roupa masculino e os casacos de couro se tornam parte das mulheres, fazendo com que estes quase desaparecessem do guarda-roupa masculino. Para a distinção do vestuário feminino frente ao masculino, rendas tornaram-se prevalentes na estilística dos vestuários, reforçando o seu apelo erótico, chapéus tornaram-se menores e luvas mais altas (BORGES, 2005).



Figura 1- Princípios da fotografia de moda, século XIX.

3.1.2 Fotografia de moda nos anos 1920

A moda dos anos 20 significou uma abertura na mentalidade da sociedade e fez parte - ainda que por um curto período de tempo - da libertação das mulheres. Já no início dos anos 1920, a aristocracia deixou de ditar a moda, e atrizes e artistas começaram a ser os modelos em termos de formas de vestir e agir. As mulheres começaram a sonhar em parecer-se com bailarinas, cantoras e atrizes de Hollywood (MAUAD, 1990).

Para explicar essa mudança na mentalidade da sociedade, é necessário entender que, com o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, as mulheres começaram a assumir um papel cada vez mais importante na sociedade. Foram elas que ocuparam, na ausência da mão de obra masculina, os empregos. Isso levou a uma mudança na moda, que tende a estar de acordo com a mentalidade social. Os vestidos e roupas que elas usavam se tornaram mais simples e mais confortáveis para o trabalho, os penteados foram encurtados.

A década dos anos 20 marcou uma espécie de ponto de virada na moda, porque saias começaram a encurtar e espartilhos, que até então serviam para destacar a cintura e curvas de mulheres deu lugar aos sutiãs e faixas que moldavam a figura disforme, reduzindo o peito e os quadris para dar uma imagem mais infantil (GARDIN, 2011). As mulheres começaram com a moda dos anos 20, um lançamento na frente de suas roupas tradicionais, a maquiagem ganhou popularidade e os penteados ficaram mais curtos. No entanto, isso foi interrompido com o *crash* de 29 e a Grande Depressão, mas foi o início de uma libertação das mulheres.

É neste momento em que a figura da "melindrosa" surge, que se refere a um novo tipo de mulher com saias curtas, sem espartilho e com cortes de cabelo *bob cut*. Grandes artistas do cinema, como Clara Bow, são o melhor exemplo desse tipo de "garotas". Eram mulheres mais abertas, que ouviam jazz (não convencional até então) e dançavam, bebiam licor duro, fumavam, elas levavam um estilo de vida que entrava em conflito com a atitude que as mulheres haviam adotado até então (imposta por uma sociedade que via as mulheres como um objeto bonito e delicado).

Essas mulheres conseguiram, com seus modos de agir, mais semelhante aos dos homens da época, mostrar que as mudanças culturais e sociais também andam de mãos dadas com as mudanças na moda. A mulher parou de sonhar em ser mãe e esposa e começou a fantasiar sobre diversão, festas e tornarem-se grandes artistas famosas. As típicas roupas da moda dos anos 20 são vestidos retos com decotes largos, sem alças, que expõem os braços, com cintos que acentuam levemente o corpo entre roupas folgadas, chapéus cloche cobrindo os cabelos curtos e saias logo abaixo dos joelhos. Este estilo de vestir surge como resultado dos estilos musicais de jazz e das danças que o acompanharam (MAUAD,1990).

E, graças à fotografia, mais uma vez conseguimos encontrar inspiração na moda da década de 1920, reflexo de uma sociedade cada vez mais aberta e da documentação de uma era transcendental na história.



Figura 2- Melindrosa, década de 20.

3.1.3 Fotografia de moda durante a segunda metade do século XX

3.1.3.1 1960

Os anos 60 são concebidos como um tempo de mudança, de renovação. O fim das tensões entre os EUA e a URSS traz ansiedades de liberdade, especialmente por jovens que buscam uma ruptura total com as tradições dos anos passados. A guerra é proclamada ao sutiã, aparecem os decotes da vertigem e transparências em peças com formas geométricas impossíveis e cores que são inspiradas por pintores abstratos e pela cultura da *pop art*.

Nestes anos Yves Saint Laurent deixa a casa Dior para continuar sua jornada de forma independente e André Curraeas, um discípulo de Balenciaga, começa a projetar saias com um corte de uma extensão sobre o joelho. Por sua parte, Paco Rabanne revoluciona o mundo da moda com o uso de todos os tipos de materiais transgressores, de plásticos a cota de malha através de metais e tecidos metálicos. Foi ele quem incluiu modelos de cores e a música que agora acompanha os desfiles pela primeira vez na passarela.

Reconhecem-se as fotografias de William Klein por seu caráter marcadamente irônico. Isso decorre da combinação de modelos refinados e artificiais característicos da década de 50, com poses e atitudes espontâneas. Em suas obras, ele inclui espelhos, cristais e outros elementos para criar uma sensação de multiplicidade e distorção.

Bert Stern procura impacto imediato, enquanto Hiro nos conta uma história. Bob Richardson, por sua vez, comprometeu-se com uma fotografia de protesto, abordando questões como a liberalização do corpo e a revolução sexual que tanto defendia o movimento hippie (BARTHES, 1967).



Figura 3- Marilyn Monroe, foto de Bert Stern.

3.1.3.2 1970

O início da década de 1970 caracterizou-se por um grande aumento do consumo como resultado da prosperidade econômica e social. No entanto, a crise do petróleo trouxe consigo grandes problemas de desemprego e inflação. Os jovens abandonaram os movimentos de protesto para se dedicar aos estudos ou para procurar emprego, conscientes da situação em que viviam.

A moda escolheu retornar aos projetos românticos dos tempos antigos. O que evoluiu foram os tecidos, que cada vez mais pareciam macios e leves. O jeans foi consolidado como uma peça de estrela, já que poderia ser usado a qualquer hora do dia, tanto por mulheres quanto por homens de qualquer estrato social. A moda consolidou-se como um negócio valioso cujas vendas pertenciam a 80% do prêt-à-porter.

A fotografia de Guy Bourdin é muito próxima do surrealismo de Man Ray. O artista não deixa espaço para a espontaneidade, todas as suas obras são previamente planejadas em detalhes. Ele cuida muito da iluminação e da

composição, mesmo que ele possa escolher pessoalmente os *designs* que os modelos têm que carregar.

Helmut Newton expressa a realidade em suas obras de uma maneira muito mais crua. Suas fotografias são agressivas e às vezes desagradáveis, o erotismo atual se contrapõe à vulgaridade. Chris Von Wangenheim, por outro lado, prefere tratar a sensualidade de bom gosto, com imagens cheias de morbidez e elegância em partes iguais.

Duas profissionais igualmente importantes são Sarah Moon e Deborah Turbeville. Para as duas fotógrafas, a solidão é um tema recorrente. Enquanto a primeira prefere a figura única do modelo, Turbeville apresenta diferentes mulheres próximas na distância física, mas muito distantes emocionalmente.



Figura 4- Foto de Sarah Moon.

3.1.3.3 1980

Em termos gerais, ao longo do século XX, décadas de sobriedade foram intercaladas com outras mais revolucionárias. Diante da austeridade dos anos

70, a nova etapa parece inconformista e rebelde. Na Europa, a queda do Muro de Berlim e a democratização liberal dos países da antiga União Soviética são os eventos mais relevantes do momento.

A França continua a ser a referência internacional para a alta costura feminina, enquanto a Itália é a rainha da moda masculina. A roupa da mulher é masculinizada, primeiro com o uso da gravata e depois com as famosas ombreiras que marcaram a moda dos anos oitenta.

O propósito puramente comercial da fotografia de moda de Bruce Weber é relegado a segundo plano. Podemos dizer que ele tenta fazer uma "propaganda indireta" para a qual ele prefere a luz natural do exterior, ao contrário da maioria dos fotógrafos que se sentem mais confortáveis trabalhando no estúdio. Deixar os modelos delicados para apresentar um homem mais rude, com uma aparência mais descuidada onde pode-se ver barbas incipientes ou mal cuidadas.

3.2 FOTOGRAFIA DE MODA E PUBLICIDADE

A publicidade é uma ferramenta que usa o marketing para promover mercadorias, serviços ou ideias. Fundamentalmente, a publicidade é baseada em informação e sedução para atingir seus objetivos. Além disso, o imediatismo e a rápida decodificação são princípios básicos da prática publicitária.

O elemento por excelência que incorpora em sua essência todas essas características publicitárias é a imagem fixa. Dentro da imagem, a fotografia é a mais facilmente adaptada aos requisitos de publicidade. Primeiro, a fotografia está nos mais altos níveis de iconicidade. Isso ajuda a facilitar a identificação, tanto do produto, serviço ou ideia, quanto a identificação com os personagens ou as ações dos personagens na fotografia (figura 1, inspirada na moda do final dos anos 1950/início dos anos 1960). O produto, seus benefícios, seus usos e / ou o público-alvo são facilmente reconhecidos (KOTLER, 2000).

Em segundo lugar, essa alta iconicidade também contribui para destacar o caráter de veracidade que a publicidade busca (figura 2, evolução estilística frente a figuras 1). Na medida em que a imagem fotográfica difere pouco do

referente real ao qual ela representa, favorece a impressão de verdade do que aí se reproduz.

No que diz respeito ao vídeo, a imagem fixa tem a qualidade do imediatismo e pode ser facilmente preservada na maioria dos seus formatos de publicidade. E, além disso, com relação ao som, a imagem é lembrada em maior medida, tem maior veracidade e capacidade de sedução.

Hoje em dia, graças aos avançados programas de edição de imagens, a fotografia adquire possibilidades quase ilimitadas de *design* e composição. É por isso e por todos os itens acima, que a fotografia é a técnica mais utilizada na publicidade gráfica.

Os elementos que geralmente compõem um anúncio são o slogan, texto, nome da marca, logotipo e imagem. A imagem é um fator básico para atrair a atenção e alimentar a memória. O publicitário sabe que o leitor espera para ver o interesse nele, veracidade e clara apresentação da ideia de negócio, criando uma ligação entre a venda e consumo, a que apresenta a melhor utilização possível dos seus produtos em destaque qualidades do mesmo e tenta que este se destaque dos demais da concorrência para influir nas vendas (MINTZBERG, 1996).

Qualquer empresa que tenha uma estratégia comercial para promover e vender um produto precisa ter uma boa imagem para tornar essa estratégia eficaz e atraente. A publicidade utiliza imagens gráficas e fotográficas, embora hoje em dia estas últimas sejam mais utilizadas. Mas o que é que uma fotografia de sucesso pode contribuir para a publicidade? Uma ilustração pode ser bonita, significativa, um ícone, mas uma fotografia pode causar um impacto visual maior no leitor. Ele tem um alto nível de iconicidade e facilita a identificação do consumidor, e não apenas o produto anunciado ou serviço, mas também com os personagens ou ações dos personagens na imagem. O produto, seus benefícios e usos e o público-alvo são facilmente reconhecidos. Além disso, a fotografia pode descrever e transmitir uma determinada atmosfera, obter detalhes extraordinários em detalhes, clareza de definição, riqueza de texturas, sutileza na gradação tonal, etc. Em poucas palavras, a fotografia reproduz a realidade e aqueles que a contemplam se movem facilmente para o mundo que ela reflete.

Bem, isso é em teoria, porque o que o consumidor não sabe é que em muitas ocasiões a fotografia sofreu alguma manipulação que poderia ter alterado essa realidade.

Hoje enfrenta-se uma revolução de técnicas fotográficas, que renova e dá origem a uma nova imagem auxiliada por regulação de luz, juntamente com a composição, enquadramento e retoque final, permitindo obter efeitos oferecidos pelas possibilidades mais amplas para qualquer tipo de publicidade. É por isso que é importante ter conhecimento prático das técnicas, para que se aproveite ao máximo as possibilidades quase ilimitadas oferecidas pela fotografia. O fotógrafo deve ter formação e experiência para melhorar este conhecimento e assim conseguir uma boa fotografia publicitária estética e comercial. As fotografias devem transmitir a mensagem de forma clara e direta, ser de alta qualidade e fazer o melhor uso do produto anunciado. Para isso, o fotógrafo, especialmente o de moda, deve tentar ser o mais criativo e imaginativo possível.



Figura 5- EDIÇÃO Nº 66 – DEZEMBRO, 1964



Figura 6 - EDIÇÃO Nº 362 – FEVEREIRO, 1990

4. A REVISTA MANEQUIM

4.1 HISTÓRICO

Manequim é uma revista brasileira, fundada em 1959, publicada pela Editora Abril, destinada a pessoas que estão ligadas a moda, como estilistas, costureiros, e estudantes de moda, ou simplesmente pessoas que gostam de produzir sua própria roupa. Atualmente é publicada pela Editora Escala.

A revista conta com vários segmentos que apresentam informações como: moldes de roupas; preços de roupas; dicas de como, quando e onde usar determinadas peças de moda (figura 3 apresenta dicas de uso de peças para verão e carnaval); técnicas de artesanato; ideias de decoração para casa e receitas de culinária, entre outros. Basicamente, visa levar informações mais pertinentes a mulheres de todas as idades (figura 4, moda jovem e inserção no mercado de trabalho).

Em julho de 2014 a Editora Abril, antiga responsável pela revista Manequim, comunicou a transferência da revista e de mais nove de seus títulos para a Editora Caras, que então passou a responder pela produção de conteúdo, circulação e venda de publicidade da Manequim. Contudo, os serviços de assinaturas, distribuição e gráfica continuaram a ser prestados pelo Grupo Abril, visto que as duas editoras são parceiras. A partir de 2018 a revista mudou sua circulação de mensal para bimestral.



Figura 7 - EDIÇÃO Nº158 – FEVEREIRO, 1973



Figura 8 - EDIÇÃO °269 – MAIO, 1982

4.2 A PUBLICIDADE DE MODA NA REVISTA

A publicidade de moda na revista *Manequim* é considerada uma grande influência em face da estética e imagem pessoal de mulheres no Brasil, pois seu principal destinatário é o público feminino. A publicidade pode lidar com estereótipos ou criar modas e padrões de comportamento por meio de imagens idealistas e muito atraentes para o leitor. A publicidade na revista *Manequim* é um exemplo claro de que as marcas não apenas exibem seus produtos, mas criam um universo de mensagens em torno delas, com fotografias onde através de pessoas ou cenários, transmitem conceitos de beleza, poder, prestígio ou luxo (figura 5).

As grandes empresas de moda estão sempre na vanguarda das vendas, pois fazem com que seus produtos sejam demandados pelos consumidores. E a publicidade na grande mídia e em revistas de renome ajuda enormemente nas

iniciativas de marketing de tais empresas. Ter uma campanha gráfica notória em uma revista de moda é, sem dúvida, uma técnica que garante maior visibilidade, gera desejo de compra e, portanto, vendas (figura 6, modelo de vestido popular na década de 1970).

Os receptores – indivíduos que estão expostos as mais diversas campanhas de marketing das empresas de moda - em muitas ocasiões devem refletir sobre a influência que essas campanhas podem criar. Esteticamente, são fotografias muito elaboradas da mais alta qualidade. Mas a forma como os produtos são exibidos gera necessidades de aquisição e compra apenas para incentivar as vendas. Seria importante que o consumidor final pudesse sempre diferenciar os dois conceitos.



Figura 9 - EDIÇÃO Nº 152 – AGOSTO, 1972



Figura 10 - EDIÇÃO Nº231 – SETEMBRO, 1979

5. A FOTOGRAFIA DE MODA NA REVISTA MANEQUIM

A revista Manequim tem como foco de sua fotografia destacar as características dos objetos de moda, como roupas, calçados e acessórios, não prezando por algo muito glamoroso e cheio de luxos, com *designs* extravagantes, estilísticas diferenciadas e supermodelos, mas algo acessível a todo seu público-alvo, e revela isso em todas as fases ao longo de sua história. Busca também atualizar seu leitor acerca das tendências.

Sua fotografia evoluiu fortemente dentro de estúdios, com o uso de cenários, em sua grande maioria de cor única, para ressaltar a roupa e a pele da modelo, concomitante a isso, há forte presença de luz suave, que traz sensação de delicadeza, e tranquilidade, dando um efeito mais liso e suave à pele da modelo (figura 7).



Figura 11 - EDIÇÃO Nº430 – OUTUBRO, 1995

5.1 A ILUMINAÇÃO - ELEMENTOS DA ESTÉTICA VISUAL

Luz e fotografia andam de mãos dadas; sem luz não haveria fotografia, por isso, se quisermos criar fotografias de moda, é necessário que conheçamos os princípios básicos da iluminação; para poder experimentar. Porque a fotografia de moda é um gênero aberto, onde tudo e nada vale na iluminação e o mais importante é o instantâneo final.

Para as fotografias de moda da revista Manequim usa-se luz estroboscópica: um tipo de iluminação artificial usada por fotógrafos de moda. Usa-se em várias formas, tamanhos e cores; também pode ser conectado a acessórios diferentes e permite que a luz resultante seja modificada (figura 9).

Os flashes permitem que uma infinidade de opções emita luz fria, breves ou congelar o movimento.

Existem diferentes técnicas de iluminação com flashes de colocá-los na frente do objeto para fornecer uma luz direta para outras variantes, como flash saltando sobre uma superfície branca, onde a luz é refletida sendo ideal para o retrato.

Para as fotografias ao ar livre, principalmente anteriores a 1960, usava-se iluminação contínua: tipo de luz usada para estudo ou ao ar livre (figura 8). Ao contrário do flash, seu poder não pode ser controlado, mas tem uma grande vantagem em beleza natural (RUSSO, 2016).

Existem diferentes luzes contínuas que variam de incandescentes a de tungstênio que necessitam ser filtradas para combinar com a luz natural, o High Intensity Discharge (HMI) – iluminação de descarga rápida em flashes de pequena duração - acende com uma temperatura de funcionamento mais baixa do que a anteriores, e, sendo assim, não necessita de filtros para controle de temperatura.



Figura 12 - Edição nº 19 – janeiro, 1961



Figura 13 - Edição nº 250 – outubro, 1980

5.2 EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL

A linguagem visual na fotografia de moda sofreu uma grande evolução desde o seu início. Assim como a linguagem (nossa linguagem cotidiana) evoluiu à medida que precisávamos expressar diversidade de situações e modos de pensar, a linguagem visual vem melhorando junto com as histórias que precisavam ser contadas. Desta forma, ela vem complementando a forma de oferta de produtos. Quanto mais apelo visual uma imagem tiver, maior será sua influência no público-alvo (SOLOMON, 2011).

De um modo geral, a linguagem visual seguiu esse caminho:

- As primeiras artes visuais nascem e as primeiras normas dos terços e dos pontos de fuga são descobertas;
- Com o *boom* da pintura para melhorar as telas e os pigmentos, a arte, além de um meio de elaborar um tema de estudo, começa a descobrir o restante

das normas de, mestres, estranhos, relação peso / ar, também descobre que a regra dos terços é uma extrapolação da relação áurea.

- . Durante séculos, nada muda. Até que a fotografia nasce e ao longo dos anos, torna-se comum. É acessível a muitos, não precisamos de grandes habilidades para praticá-lo e, de fato, alguns acreditam que a fotografia não é uma arte. Os conceitos básicos da linguagem fotográfica começam a ser mais acessíveis para o público em geral.

- . Termos de fotografia e linguagem fotográfica estão em constante evolução.

Para uma melhor análise da evolução da linguagem visual na fotografia de moda, vale ressaltar os períodos históricos de que elas derivam e a condição social das mulheres, figuras retratadas na maioria destas imagens. Por exemplo, na década de 1960 (figura 10), pouco tempo após o surgimento da revista *Manequim*, as mulheres não possuíam grande liberdade social, e obedeciam aos preceitos de moda entregues pelas classes mais elitizadas da época (OSTROWER,1983).

Pouco a pouco, as mulheres foram libertando-se de tais paradigmas, modificando sua estética modista, ganhando mais liberdade para usar roupas que fossem de mais agrado (figura 11), mais confortáveis (figura 12), etc. Isso se deve, além das lutas sociais, ao apoio dado por grandes revistas de moda, em âmbito nacional a *Manequim*, que colaboravam com a difusão de novas formas estéticas para modelos femininos.



Figura 24 - Edição nº66 – dezembro, 1964



Figura 35 - Edição nº101 – novembro, 1967



Figura 4 - Edição nº469 – janeiro, 1999

5.3 ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA MANEQUIM 2000-2018

Bardin (2016, pp. 49-50) destaca que “a análise de conteúdo leva em consideração as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição desses conteúdos e formas (índices formais e análise de coocorrência) (...). A análise de conteúdo é uma busca de outras realidades por meio das mensagens”. E é com este escopo que foram selecionadas capas das edições da Revista Manequim de 2000 a 2018. A razão da escolha deste período faz-se é no início dos anos 2000 que a revista passa ter um visual diferenciado e limpo, com a mancha gráfica quase sempre claro ao fundo e as “mulheres de capa” surgem apenas dos joelhos para cima, com roupas que também cobrem este comprimento, mesmo que ousadas nos ombros, por exemplo.

Para o desenvolvimento desta análise baseou-se nas orientações de Bardin (2010) buscando o foco nas mensagens (o que é comunicado), a temática que aqui será vista na sazonalidade e o objetivo da mensagem, quando esta

interfere ou não na realidade que se apresenta. E também de Joly, que acrescenta

a mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita em nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y (1996, p. 44)

A abordagem será qualitativa, uma vez foram escolhidas capas de diferentes meses que podem ser analisadas de forma grupal, já que anualmente, as pautas seguem estações do ano, datas comemorativas e outras tendências que possam ditar a moda.











Quadro 1: Capas de inverno da Revista Manequim
Fonte: Google Images

As análises contemplarão três itens: chamada principal de capa, sazonalidade e diagramação. De acordo com Bardin (2016) as operações que se desenvolvem nesta pré-análise devem ser concluídas de forma plena e as decisões sistemáticas devem ser tomadas de forma definitiva, e é neste momento que as regras devem ser estabelecidas.

5.3.1 Como a sazonalidade é tratada nas capas da revista Manequim

“Todo dia ela faz tudo sempre igual”¹, é a tradução da rotina que as pessoas seguem em suas vidas, no caso de algumas publicações e mesmo pautas, não há como fugir, no caso, uma revista de moda, deve seguir as datas comemorativas e estações do ano para acompanhar, gerar tendências e também orientar sobre o assunto do momento.

As capas de dezembro obrigatoriamente, com exceção de 2001, buscam atender as questões de vestimenta de fim de ano, predominantemente brancas.

 <p>2001</p>	 <p>2004</p>	 <p>2005</p>
 <p>2009</p>	 <p>2011</p>	 <p>2012</p>
 <p>2017</p>	 <p>2018</p>	

Quadro 2: Capas de dezembro
Fonte: Google Images

¹Cotidiano, Chico Buarque, 1971.

O destaque para estas capas está no branco ou cores claras de fundo (com exceção de 2001 e 2004), as personagens também fotografadas até os joelhos, sendo que busto apenas a de 2001. A personagem de 2001 é a única com um ar mais recatado, todas as outras apresentam linguagem corporal e feições de ousadia e poder.

Nestas capas, as idades das personagens são várias, mas há um ponto em comum, corpos bem delineados que mostram suas curvas, mesmo a roupa não sendo vestido, como no caso da edição de 2005. A edição de 2009, apresenta um visual mais ousado, já que mostra parte de perna da personagem e ela aparenta caminhar com determinação. Há um movimento “silencioso” nesta imagem que pode trazer uma mensagem maior do que aparenta.

De acordo com Joly (2007) é preciso entender que o vínculo entre as imagens pode dar a entender que a mensagem visual já se encerra em si, mas sempre há necessidade de uma análise mais profunda para se entender a complexidade da imagem e o que ela realmente transmite, sempre lembrando que a recepção também depende da cultura, trajetória de vida e histórica do receptor.

Percebe-se também que as capas apresentam um volume grande de texto e a chamada principal tem um destaque não tão grande perante as outras, fato que se repete na maioria das capas.





Quadro 2: Capas de maio
Fonte: Google Images

As revistas de maio mesclam suas capas, em chamadas principais, vários assuntos ao longo dos anos, mês das mães, de casamento, de início do inverno. O fundo já possui mais cores quentes, ou se com cores claras, a roupa é de cor quente ou escura. Ao longo dos anos, percebe-se que as personagens estão mais “atiradas para frente” em suas posturas. O que se percebe também é a construção de uma pretensa familiaridade com a leitora (filhos, casamento, etc.), uma vez que é um artifício para a sua venda e assim personagem e leitor-consumidor passam a ter pontos em comum entre si e ao mesmo tempo, construir uma aura de que há algo mais que possibilitou que se tornasse capa da revista.

A característica que se exige da celebridade é que tenha uma personalidade, que possua a capacidade do ator, no sentido de apresentar um eu colorido, de manter uma postura, um fascínio, um mistério. (FEATHERSTONE, 1997, p. 97).

5.3.2 Chamada principal de capa

Para esta análise, foram escolhidas de cada ano uma capa com chamada em destaque, com exceção do ano de 2004, por ser uma edição especial e o título já é a chamada, o que também passará por análise. De forma sucinta na sequência às capas, serão descritas as chamadas e ao que remetem:



2000



2001



2002



2003



2004



2005



2006



2007



2008



2009



2010



2011



2012



2013



2014



Quadro 2: Chamadas de capas
Fonte: Google Images

- 2000 – O que é uma roupa sensual? - Comportamento
- 2001 – Tudo novo! - Moda
- 2002 – Formatura – Moda
- 2003 – Tenha estilo e arrase – Moda
- 2004 – Tamanhos Grandes – Moda (plus size)
- 2005 – Tailleur de verão – Moda
- 2006 – Páginas da Vida – Moda (baseada em personagens de novela)
- 2007 – Valorize seu corpo – Moda
- 2008 – Quatro chamadas de igual peso (Meia-estação, Vestidos do Oscar, O melhor do inverno, Conforto, Detalhe da moda) - Moda

2009 – Linda em qualquer idade – Moda
2010 – Guia de Elegância – Moda
2011 – Tendências – Moda
2012 – As roupas e os acessórios mais quentes – Moda
2013 – 53 moldes práticos – Costura
2014 – 392 ideias de moda e beleza que são puro glamour – Moda
2015 – 198 roupas e acessórios para receber o verão – Moda
2016 – Frio Fashion – Moda
2017 – Novo tropical – Moda
2018 – Festa – Moda

São 19 edições escolhidas, uma para cada ano. Destas, 17 edições tiveram como chamada principal, temas que remetem à moda de forma geral, sendo que duas delas informavam que dariam 392 (2014) e 198 (2015) opções para a temporada. Em um ano, a chamada versou sobre moldes práticos para costura (2013) e uma versão para público plus size também foi editada em 2004.

5.3.3 Análise geral das capas da Revista

“As revistas de moda em geral são destinadas a seduzir o leitor à primeira vista, com textos breves, precisos e irresistíveis” (EDITORA ABRIL, 2000). A revista *Manequim* tem em sua capa, apresenta várias mensagens em sua capa, inicia-se pelo título estar atrás da personagem, sempre está se sobrepondo, e a personagem da capa, uma personalidade, em tempos de novelas de sucesso, uma atriz que tenha papel de destaque ou como opção, uma personagem televisiva, de seriado, por exemplo. Apesar de, com exceções, estas personagens possuírem corpos perfeitos, a chamada sempre mostra que todas podem usufruir dos conselhos e dicas ali inseridos.



Imagem 1: Título atrás da personagem
Fonte: Google Images

É bom lembrar que a revista é formada por dois aspectos que trazem em seu curso, os profissionais que elaboram as pautas (jornalistas e profissionais da área de moda e costura) e as pessoas famosas que têm como objetivo formar a opinião e vender a revista, sua presença na capa é fundamental para que o trabalho do profissional chegue às leitoras.



Quadro 4: Diferentes personalidades nas capas
Fonte: Google Images

A revista Manequim, como revista de moda, tem que já em sua capa atrair seus consumidores e por isso, suas chamadas levam sempre a sedução, tais recursos, devem passar por um bom elaborador de títulos, mas também a fotografia deve ser sempre a tradução do momento, ou que também remeta a

personagens televisivas quando o editorial de moda busca em folhetins a sua inspiração e glamourização.



Quadro 5: Glamourização nas capas
Fonte: Google Images

A revista Manequim utiliza sua capa, mensalmente para atrair consumidores e leitores, pode se perceber pelos elementos que está “dando o seu recado” e estimulando os leitores a sua compra.



Imagem 2: Composição da capa – Imagem e texto
Fonte: Google Image

A unidade entre imagem e texto, tanto nas cores, como diagramação se mostram como aliados ao chamar atenção do consumidor: a oscilação entre traços grossos e finos; em uma versão secundária (como já foi citado), o nome da revista é impresso em fonte geométrica, *bold*, que se vincula às chamadas de capa, pela cor inclusive, o conjunto é harmônico e pode trazer satisfação visual.

Ainda sobre a composição da capa, olhares mais atentos podem ver que o texto e imagem se compactuam de maneira a mudar o centro da atenção como nesta capa de agosto de 2001, onde a personagem veste um *smoking* masculino e o decote sutilmente fica a mostra, há sensualidade, mas, ao mesmo tempo, comportamento adequado, já que uma blusa branca está por baixo para garantir que nada demais apareça, ou seja, a mensagem de que a roupa é para todas está dada. E o principal, o toque feminino está presente com o broche na lapela.



Imagem 3: Composição da capa – Sutilezas
Fonte: Google Images

Na imagem a seguir, capa de agosto de 2009, a personagem se posiciona entre os textos, e na simetria, mostra um decote profundo, onde se destacam seus ombros, pescoço e colo. A chamada, “Feliz com seu corpo” direciona para a pessoa entender que o destaque positivo para o seu corpo e que depende dela acertar o look para ser notada. Tudo nesta imagem tem uma razão, desde os triângulos invertidos formados pelo decote e a saia, até a cor, azul profundo que destaca a pele clara da personagem a textura do tecido que remete ao glamour.



Imagem 4: Composição da capa – Perfeição
Fonte: Google Images

Pela análise das capas apresentadas, pode se perceber um forte apelo pela moda, mas com ingredientes como mulheres famosas para ajudar na venda do produto e apesar de ser uma revista voltada para moldes, a moda está em primeiro lugar.



Imagem 5: Composição da capa – Dicas e estímulo
Fonte: Google Images

Entende-se, no caso, que esta análise de capa trouxe a luz um pouco do que a revista quer transmitir para suas leitoras, como feminilidade, possibilidade de estar sensual desde que adeque sua vestimenta, que há maneiras diversas de compor o guarda-roupa para cada estação ou ocasião. As chamadas são de fácil entendimento e as imagens das personagens complementam a mensagem a ser passada.

6. CONCLUSÃO

No percurso da história da humanidade, as artes visuais tem sido de grande importância para a evolução social e manutenção do conhecimento humano, além de propiciar grande identificação entre as pessoas, ditando padrões de conduta entre elas.

Tratou-se, no trabalho, sobre a história da fotografia de moda e sua influência sobre as mulheres e suas respectivas épocas, e a aproximação, gradual, dos modelitos femininos aos masculinos. Além de abordar sobre os paralelos entre fotografia de moda e publicidade.

No quarto tópico deste trabalho apresentou-se ainda a história da revista *Manequim* e as formas de publicidade e fotografia de moda por ela apresentadas ao longo de seus 60 anos de existência, concentrando a observação da fotografia em suas capas.

No quinto tópico analisaram-se as características práticas da fotografia de moda da revista, suas características de imagem, evolução de sua linguagem visual e seus padrões de capa, retomando todo o contexto histórico que envolve seus respectivos anos de publicação.

Devido a limitações de tempo e recursos, especialmente dada a dificuldade para encontrar as edições mais antigas da revista, foi feito um recorte temporal (2000-2018) para este trabalho. Este pode ser ampliado em estudos futuros, visando pintar um panorama mais completo. Também é possível abrir outra linha de análise em torno das matérias da revista, ao invés das capas.

Por fim, este trabalho teve o intuito de analisar os impactos e evolução da fotografia de moda na sociedade, evidenciando os avanços sociais conquistados pelas mulheres ao longo do tempo, aumentando suas liberdades individuais e abrindo a sociedade, de modo geral, a uma moda cada vez mais livre, confortável e versátil. E por sua vez a ação da revista *Manequim* em colaborar com tal fator de âmbito mundial.

7. REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **A Indústria Cultural - o Iluminismo como Mistificação das Massas**. In: Indústria cultural e sociedade. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002
- ALMEIDA, P. F. e LEITE, A. S. P. **Importância do design da comunicação nas redes sociais: perspectivas das agências de comunicação**. Relatório de Estágio Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia, Portugal, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2016
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1967.
- BORGES, M. E. L. **História e fotografia**. Coleção História e Reflexões, v. 4. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- BUARQUE, Chico. **Cotidiano**. Rio de Janeiro: [s.e.], 1971. 1 partitura (1 p.). Violão.
- CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. 6 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.
- EDITORIA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernidade e identidade. São Paulo: Sesc, 1997.
- GARDIN, C. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Ana Claudia de Oliveira e Castilho organizadoras. Barueri, São Paulo: Estação das letras, 2011.
- HORN, Bibiana S.; RIBEIRO; Vinicius G e GAVIÃO, Wilson. "**A pesquisa em design de moda no Brasil a partir de periódicos da área: tecnologia para análise sistemática**" in Blucher Design Proceeding, Número 4, Volume 1, novembro de 2014.
- JOBIM e SOUZA S. J. **Infância e linguagem**: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin. Campinas, SP: Papirus, 5. ed, 2003.
- JOLY, Martine (1994) — Introdução à Análise da Imagem, Lisboa, Ed. 70, 2007
- KOSSOY, B. **Fotografia e História**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAUAD, A. M. **Sob o signo da imagem**: a produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social pela classe dominante no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. 1990. 2v. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 1990. Disponível em <http://www.historia.uff.br/labhoi/tesdis.htm>). Acesso em 18 de junho de 2018.

Mídia-kit da revista Manequim. Disponível em:

http://manequim.uol.com.br/publicidade/midiakit/midiakit_manequim_2017.pdf.

Acesso em: 16 de Junho de 2018.

Manequim, a primeira revista de moda do Brasil. IN: **Costanza Who?, 13 de junho de 2013**. Disponível em: <http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/manequim-primeira-revista-moda-brasil/>

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The strategy process**: concepts, contexts and cases. 3rd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

MINAYO, M. C. de . (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção temas sociais).

OSTROWER, FAYGA. **Universos da Arte**. 13ªed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1983.

PILLAR, A. D. (Org.). **A educação do olhar no ensino das artes**. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Meditação, 1993.

RANGEL, J. G., **Usos e gratificações: uma abordagem do processo de recepção e audiência**. Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_temas_rangel.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2018.

RODRIGUES, J. M. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso em uma Agência bancária na cidade de Picos-PI. 2012. Disponível em: [http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20OTCC %20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf](http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20OTCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2018.

RUSSO, Danilo. **Fotos de moda com luz natural**. 2016. Disponível em: <http://www.danilorusso.com.br/fotos-de-moda-com-luz-natural/>. Acesso em: 08 jan. 2019.

SIMMEL, G. *Filosofia de la moda, Cultura y otros ensayos*, México, Espasa Calpe, pp. 109-43. 2012.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, consumindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2011.